

УДК 339.138

Волинець Михайло

Volynets Mykhailo

Науковий керівник: к.е.н, доцент О. І. Краузе

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
MARKETING TOOLS TO ENSURE COMPETITIVENESS OF THE
ENTERPRISE**

Конкурентоспроможність можна охарактеризувати як здатність підприємства задовольняти потреби споживачів краще за конкурентів. Конкурентоспроможність забезпечується такими показниками, як: висока рентабельність виробництва, висока кваліфікація кадрів, сучасне обладнання, впровадження у виробництво інноваційних технологій та ефективне використання принципів маркетингового управління. Конкурентоспроможність не є сталою величиною і для її втримання підприємство повинно систематично працювати над втриманням наявних та формуванням нових конкурентних переваг.

Можна виділити три основні ознаки конкурентоспроможності:

1) територіально-географічна сфера:

- міжнародна;
- внутрішньо-національна;
- регіональна.

2) рівень конкуруючих об'єктів:

- галузі;
- підприємства;
- продукція та послуги.

3) фіксація у часі:

- на конкретну дату;
- поточна;
- прогнозна.

Для категорії «конкурентоспроможність» притаманний ряд властивостей: просторовість, динамічність, порівнюваність, атрибутивність, об'єктивність та системність.

Конкурентоспроможність підприємства (продукції) можна визначити лише в процесі порівняння. Для порівняння обирають або основного конкурента, або підприємство-еталон (продукцію-еталон). Підприємство одночасно може бути конкурентоспроможним у порівнянні з одним підприємством-конкурентом і абсолютно неконкурентоспроможним у порівнянні з іншим.

Формування та втримання конкурентних переваг ускладнюється присутність на ринку значної кількості конкурентів. Формування стійких конкурентних позицій досягається за рахунок створення переваг, що є складними чи навіть неможливими для копіювання конкурентами. До таких переваг можна віднести: створення унікального іміджу чи товару; залучення високваліфікованих кадрів; впровадження у виробництво ноу-хау; придбання інноваційного обладнання; розробка та впровадження ефективної маркетингової стратегії; формування системи управління конкурентоспроможністю.

За сучасних тенденцій стрімкого розвитку ринку головною ознакою конкурентоспроможності стає її інноваційність, тобто здатність до безперервного розвитку, оновлення на основі впровадження інновацій, використання науково-технічного, інформаційного та інтелектуального потенціалу, оптимізація системи управління та організації виробництва.